INFORME DE MERCADO · ESPAÑA

Marketing B2B en España

Inversión, comportamiento del comprador y tendencias que definen la generación de demanda entre empresas.

ROITING

Agencia de Marketing B2B · Valencia
Gran Via de les Germanies, 7 · L'Eixample, 46006 València, Valencia
962 73 66 02

CONTENIDO

Qué encontrarás en este informe

Una panorámica del estado del marketing B2B en España con datos de fuentes de referencia del sector, y su lectura práctica para empresas que venden a otras empresas.

01 Resumen ejecutivo 03

02 El mercado: inversión en marketing y digital 04

03 Cómo compra hoy el comprador B2B 06

04 Prioridades del funnel: conversión y nurturing 08

05 Tendencias 2026: IA, GEO y datos 10

06 Retos estructurales del B2B español 11

07 Recomendaciones y checklist 12

08 Fuentes y metodología 13

33.480 M€

Inversión total en marketing en España en 2024, un 4,8% más que el año anterior y ya el 2,10% del PIB nacional (Estudio AMES, AMKT, 2025).

01 — RESUMEN EJECUTIVO

Lo esencial en una página

El marketing B2B en España vive un cambio de prioridades: menos foco en volumen y notoriedad, más en convertir demanda en negocio real y demostrar retorno.

- **El sector crece por encima de la inflación.** La inversión total en marketing alcanzó los 33.480,9 M€ en 2024 (+4,8%), cuarto año consecutivo de crecimiento, y representa el 2,10% del PIB español.
- **Lo digital tira del mercado.** La inversión en publicidad digital marcó un máximo histórico de 6.211,2 M€ en 2025 (+11,2%), y ya supone el 69,1% de la inversión publicitaria total en medios.
- **El comprador decide antes de hablar contigo.** Cerca del 70% del recorrido de compra B2B está completo antes del primer contacto con ventas, y las decisiones involucran a comités de entre 6 y 10 personas.
- **La conversión es la prioridad número uno.** Los CMO B2B españoles sitúan la conversión (34,8%) y el nurturing (26,1%) como las fases más relevantes del funnel para los próximos meses.
- **La IA reescribe la visibilidad.** El auge del GEO y el AEO transforma el SEO tradicional: aparecer en las respuestas de la IA se convierte en un nuevo KPI de marketing.

> **"El awareness pierde peso y la conversión manda: el reto ya no es atraer más, sino cerrar mejor y demostrar ROI."**
>
> *— Lectura Roiting sobre el B2B Marketing Hot Trends 2025 (AMKT)*

02 — EL MERCADO

Cuánto y en qué invierte España

El marketing consolida su papel como palanca de negocio. Estas son las magnitudes que enmarcan cualquier estrategia B2B en el país.

33.480 M€

Inversión total en marketing en 2024 (+4,8% interanual)

2,10%

Peso del marketing sobre el PIB español

60,2%

Cuota de Publicidad, Comunicación y Promoción (20.159 M€)

Según la XV edición del **Estudio AMES** (Análisis del Impacto Económico del Marketing en España) de la Asociación de Marketing de España, el sector encadena cuatro años consecutivos de crecimiento. En 2024 la inversión total llegó a los 33.480,9 millones de euros, un 4,8% más que en 2023, por encima de la inflación (2,8%). La partida de Publicidad, Comunicación y Promoción sigue siendo el motor, con 20.159 millones y un avance del 5,8%. *Fuente: AMES / AMKT, 2025.*

De cara a 2025, el estudio prevé un crecimiento más moderado, en torno al 2,5%, en línea con el avance esperado del PIB (2,6%) y la inflación (2,5%), en un contexto de mayor incertidumbre para la publicidad, especialmente en medios tradicionales.

La inversión en marketing en España, año a año

Año	Inversión total	Variación	% del PIB
2022	**30.415 M€**	—	2,16%
2023	**31.891 M€**	+4,9%	2,13%
2024	**33.480 M€**	+4,8%	2,10%
2025 (prev.)	**~34.320 M€**	~+2,5%	—

Fuentes: Estudio AMES (AMKT), ediciones 2024 y 2025. Cifra 2025 es previsión del propio estudio.

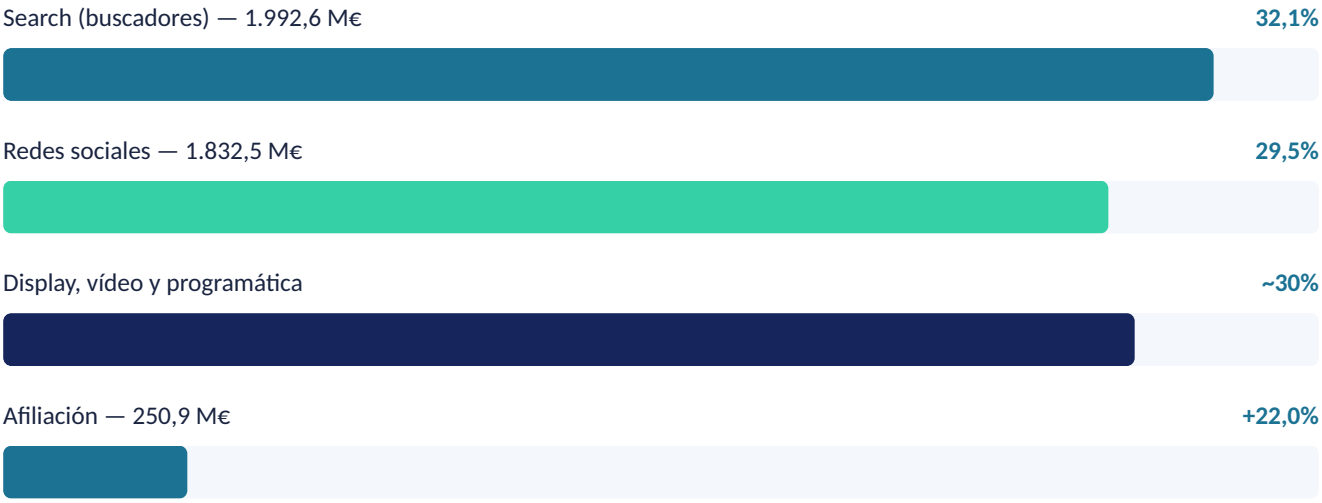
Lo digital, la locomotora

La publicidad digital marca máximos históricos y concentra ya la mayor parte de la inversión en medios. Es el terreno donde se juega la generación de demanda B2B.

6.211,2 M€

Inversión en publicidad digital en España en 2025 (+11,2% interanual), un máximo histórico. Los medios digitales ya representan el 69,1% de la inversión publicitaria total en medios. Fuente: IAB Spain / PwC, 2026.

Reparto de la inversión digital (2025)



Fuente: Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2026 (IAB Spain, PwC). Porcentajes sobre inversión digital total.

El **Search** se mantiene como la principal disciplina (32,1% de la inversión digital) tras crecer un 11,3% interanual, seguido de las **redes sociales** (29,5%, +13,2%). En los formatos con compra programática —display, vídeo, audio, TV conectada— el 40% de la inversión se contrata de forma programática frente al 60% directa. Para 2026, IAB Spain estima que el mercado digital seguirá creciendo entre un 8% y un 14%.

Para una empresa B2B, esto confirma dónde está la atención del comprador profesional: **buscadores y contenido** primero, con las redes profesionales como palanca de consideración y confianza.

03 — EL COMPRADOR

Cómo compra hoy el comprador B2B

El ciclo de venta entre empresas es largo, colectivo y mayoritariamente autodirigido. Entenderlo es la base de cualquier estrategia de demanda.

~70%

del recorrido de compra completado antes del primer contacto con ventas

6–10

personas en el comité de compra de una operación compleja

~17%

del tiempo total de compra se dedica a hablar con proveedores

Los estudios internacionales de referencia (Gartner, Forrester, 6sense) coinciden en un patrón consolidado: el comprador B2B investiga por su cuenta durante la mayor parte del proceso. Gartner estima que los compradores dedican solo alrededor del 17% de su tiempo a reunirse con proveedores, de modo que cerca del 80% del recorrido es autodirigido; y que en torno al 70% del journey está completo antes del primer contacto comercial. *Fuentes: Gartner B2B Buying Survey (2024); Forrester (2024).*

La decisión, además, es **colectiva**. El comité de compra reúne habitualmente entre 6 y 10 personas —finanzas, compras, perfiles técnicos y de negocio—, cada una con criterios distintos. Y la mayoría de los compradores llega al primer contacto con una **lista corta ya formada**: quien aparece en primera posición gana la operación en una proporción muy alta de los casos. *Fuentes: 6sense (2025); LinkedIn B2B Institute (2024).*

> **Si el 70% de la decisión ocurre antes de hablar contigo, tu marketing tiene que estar presente, ser útil y generar confianza mucho antes de la demo.**
>
> *— Implicación para la estrategia de demanda*

Qué significa para tu marketing

De cada rasgo del comprador B2B se deriva una decisión concreta de estrategia y contenido.

Recorrido autodirigido

El comprador se informa solo. Necesitas contenido que resuelva sus dudas en cada fase —no solo folletos comerciales— y presencia en los canales donde investiga.

Comité de compra

Varios decisores con prioridades distintas. Un único mensaje no vale: hay que hablar a negocio, a finanzas y a los perfiles técnicos por separado.

Lista corta previa

Se decide con una preselección hecha. Estar en el radar antes de que empiece la evaluación —notoriedad útil y reputación— es determinante.

Pocos y buenos leads

En B2B, un lead barato sin encaje no aporta valor. El objetivo es cualificar por encaje real de negocio, no acumular volumen.

Del lead a la oportunidad

La diferencia clave en B2B no es cuántos contactos generas, sino cuántos se convierten en oportunidades comerciales reales. Una estrategia orientada a **oportunidades** analiza qué ocurre después del formulario: si el contacto encaja, si avanza a reunión, si solicita propuesta y si entra en pipeline. Esa mirada permite dejar de ver el marketing como un gasto operativo y gestionarlo como una palanca de crecimiento medible.

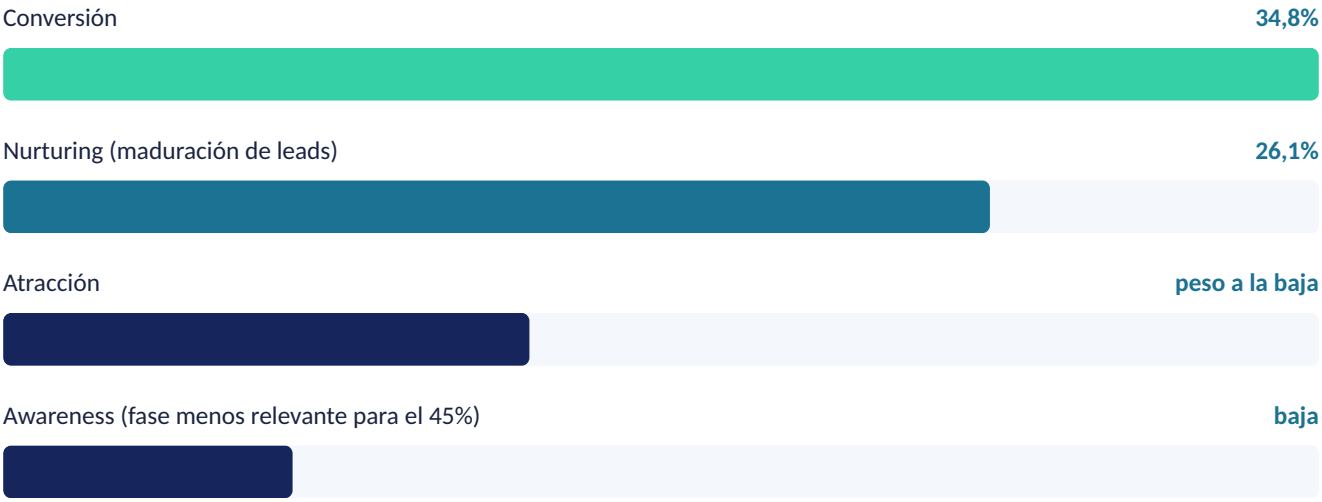
Es también la vía para resolver uno de los grandes desequilibrios detectados en el B2B español: la brecha entre la inversión en notoriedad de marca y la generación efectiva de negocio (conversión y fidelización). *Fuente: análisis sobre B2B digital en España, 2025.*

04 — PRIORIDADES DEL FUNNEL

Conversión y nurturing mandan

La quinta edición del B2B Marketing Hot Trends de AMKT introduce un foco en el funnel: revela dónde concentran los CMO españoles sus esfuerzos para los próximos meses.

Fase más relevante del funnel para los CMO B2B



Fuente: B2B Marketing Hot Trends 2025, Comité B2B de AMKT con Garlic B2B. Más de un centenar de encuestas a profesionales de marketing B2B en España.

Los departamentos de marketing B2B ponen el foco en **cerrar oportunidades y transformar la demanda en negocio real**. La conversión se sitúa como la fase más relevante (34,8%), seguida del nurturing (26,1%). La atracción pierde peso relativo, alineada con la lógica B2B de preferir "pocos y buenos leads" frente a volúmenes masivos.

En el lado contrario, el **awareness** se identifica como la fase menos relevante (para el 45% de los encuestados), porque los compradores profesionales suelen conocer ya a los proveedores del ecosistema. La fidelización queda relegada a las áreas comercial o de postventa más que al marketing.

Dónde hay más recorrido

El Índice de Oportunidad de AMKT combina importancia, falta de capacidad y aumento de inversión previsto. Señala los territorios con más recorrido para el B2B.

Territorio	Por qué importa
CX & Omnichannel	El de mayor recorrido (128 puntos en el índice): experiencia de cliente coherente en todos los canales.
Data Management	Gobernanza del dato como base de la personalización y la medición.
IA Conversacional	Herramienta clave para acelerar decisiones en un contexto de incertidumbre.
Content Marketing	Contenido de alta calidad para competir en un entorno saturado por la IA generativa.
IA Generativa	Productividad y escala en la creación, con el reto de mantener la calidad y la diferenciación.

Fuente: Índice de Oportunidad, B2B Marketing Hot Trends 2025 (AMKT / Garlic B2B).

> **El estudio revela una brecha significativa entre la importancia que se da a estas disciplinas y la capacidad operativa real para ejecutarlas.**
>
> *— La oportunidad está en cerrar esa brecha antes que la competencia*

Para una pyme o mediana empresa B2B, la lectura es clara: no hace falta liderar en todos los frentes, sino elegir dos o tres territorios donde la importancia es alta y la ejecución del mercado todavía es floja, y convertirlos en ventaja.

05 — TENDENCIAS 2026

IA, GEO y el fin del SEO tradicional

El cambio de comportamiento del comprador y la irrupción de la IA generativa redibujan la visibilidad digital B2B.

Del SEO al GEO y el AEO

El comportamiento de búsqueda ha cambiado. Cada vez más, en lugar de revisar un listado de resultados, el comprador pregunta a un asistente de IA —ChatGPT, Gemini, Perplexity— y recibe una única respuesta contextual. Esa respuesta se construye con las fuentes que el modelo considera fiables y actualizadas. Aparecer en ellas es el objetivo del **GEO** (Generative Engine Optimization) y el **AEO** (Answer Engine Optimization), que AMKT destaca como una de las transformaciones clave del marketing B2B. Una web no optimizada para ese entorno deja de existir en este nuevo tipo de búsqueda.

Retos que definirán el B2B según AMKT

- **Menor eficacia de las tácticas convencionales** (emailing, telemarketing, mensajería masiva).
- **Nurturing más complejo**, por la necesidad de datos, personalización y coordinación entre marketing y ventas.
- **Contenido de alta calidad** para competir en un entorno saturado por la IA generativa.
- **Auge del GEO y el AEO**, que transforman el SEO tradicional.
- **IA conversacional** como palanca para acelerar decisiones ante la incertidumbre.

Fuente: B2B Marketing Hot Trends 2025 (AMKT).

La conclusión práctica que recomiendan los estudios internacionales: auditar la visibilidad de la marca en los motores de respuesta de IA para las principales preguntas de su categoría, y tratar esa presencia como un KPI de marketing más.

06 — RETOS ESTRUCTURALES

Los frenos del B2B español

Más allá de las tendencias, hay obstáculos internos recurrentes que limitan el rendimiento del marketing B2B en España.

Desequilibrio branding vs. negocio

Existe una brecha entre lo que se invierte en notoriedad de marca y lo que se dedica a la generación efectiva de negocio: conversión y fidelización.

Herramientas infrautilizadas

A pesar de contar con CRM, email marketing y automatización, muchas empresas los usan de forma superficial, sin integrarlos en la estrategia.

Marketing y ventas desalineados

La falta de alineación entre ambos equipos —el llamado Smarketing— reduce la eficiencia y complica el traspaso y la maduración de leads.

Escasa cultura data-driven

Sin una cultura orientada al dato, se limita la capacidad de medir, personalizar y demostrar el retorno de la inversión.

Fuente: análisis sobre la situación del B2B digital en España, 2025.

Estos frenos son también la hoja de ruta de mejora: integrar de verdad la tecnología, alinear marketing y ventas bajo objetivos comunes y construir una medición conectada con el negocio son las palancas con mayor impacto a corto plazo.

07 — RECOMENDACIONES

Checklist de generación de demanda

Siete decisiones prácticas que se derivan de los datos de este informe para una empresa B2B en España.

- **Define el ICP y el comité de compra.** Identifica el perfil de cliente ideal y los roles que deciden, y crea mensajes específicos para negocio, finanzas y perfiles técnicos.
- **Prioriza conversión y nurturing.** Es donde el mercado pone el foco. Trabaja landing pages, flujos de maduración y contenido por etapa antes que perseguir volumen.
- **Sé útil antes de la demo.** Si el 70% de la decisión es autodirigida, tu contenido debe resolver dudas reales en cada fase y estar donde el comprador investiga.
- **Optimiza para buscadores y para IA.** Mantén el SEO y suma GEO/AEO: audita si tu marca aparece en las respuestas de ChatGPT, Gemini y Perplexity para tu categoría.
- **Mide oportunidades, no solo leads.** Conecta marketing con pipeline y ROI. Un lead barato sin encaje no vale; una oportunidad cualificada, sí.
- **Alinea marketing y ventas (Smarketing).** Objetivos comunes, definiciones compartidas de lead y oportunidad, y traspaso ordenado vía CRM.
- **Explota tu tecnología de verdad.** CRM, automatización y scoring integrados en la estrategia, no como herramientas sueltas.

De gasto a palanca

Gestionar el marketing como palanca de crecimiento —medible y conectada con ventas— es la conclusión transversal de los datos de 2024–2026.

Fuentes citadas

Este informe recopila datos públicos de fuentes de referencia del sector. Las cifras corresponden a las ediciones más recientes disponibles a fecha de elaboración.

- **Estudio AMES (AMKT), ediciones 2024 y 2025.** Inversión total en marketing en España, peso sobre el PIB y previsiones.
- **Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2026 (IAB Spain / PwC).** Inversión en publicidad digital 2025, reparto por disciplina y previsiones 2026.
- **B2B Marketing Hot Trends 2025 (Comité B2B de AMKT con Garlic B2B).** Prioridades del funnel, Índice de Oportunidad y tendencias (GEO, AEO, IA).
- **Gartner B2B Buying Survey (2024) y Forrester (2024).** Recorrido autodirigido y grado de avance antes del contacto comercial.
- **6sense (2025) y LinkedIn B2B Institute (2024).** Tamaño del comité de compra y formación de la lista corta.

Nota metodológica: las cifras del mercado español (AMES, IAB Spain, AMKT) reflejan datos oficiales de dichos estudios. Los datos de comportamiento del comprador proceden de estudios internacionales de referencia y se ofrecen como marco orientativo; cada empresa presenta particularidades según sector, tamaño de operación y complejidad del producto. Informe elaborado por Roiting con fines divulgativos.

¿Quieres aplicar estos datos a tu empresa?

ROITING · Agencia de Marketing B2B · Valencia
Gran Via de les Germanies, 7 · L'Eixample, 46006 València, Valencia
Teléfono: 962 73 66 02